



央视记者拍摄李灵和孩子们的校园生活。

“谢谢，谢谢你们。”面对中央电视台“感动中国”栏目组的采访，朴实的李灵只会用这一句话来表达自己的感情，央视记者动情地说：“你不用感谢任何人，因为这一切都是你应得的，是你自己的行动感动了我们所有的人。”昨日，本报记者作为最早发现并报道“最美乡村女教师”的人，也同时接受了央视的采访。

晚报记者 辛晓青/文
常亮/图

“感动中国”栏目组为李灵拍宣传片

发现最美乡村女教师，本报接受央视采访

“感动中国”来给李灵录制宣传片

昨日一大早，中央电视台“感动中国”栏目组的编导和摄像就来到李灵的希望小学，找到李灵要为她录制宣传片。央视记者文为民在听李灵讲述自己的想法时，几次落泪。

据了解，“感动中国”栏目组将对每个候选人拍摄10分钟左右的宣传片，他们将在李灵的学校拍摄4天时间，全面细致了解收书的前后以及学校的现状，力图向全国人民还原一个真实的李灵。

本报记者接受央视采访

“你们就是第一个报道李灵的郑州晚报记者吗？”听说我们的身份，央视的记者非常兴奋，他们说，拍摄计划就是要在李灵学校拍摄完成之后，来到郑州采访《郑州晚报》。

本报采访中心副主任何水清面对镜头侃侃讲述了发现李灵的前前后后，他动情地说：“我们从看到网友帖子的一刻就知道，我们发现了一个美好的新闻，一个美好的人。”李灵雨中收书归来的照片，被《人民日报》等全国知名媒体转载，作为本图片的拍摄者常亮，也讲述了照片背后的故事。



高年级同学用的学习桌椅已经全部更新，老凳子如今成了幼儿园孩子吃饭的餐桌。

“感动中国”候选人正式公布

据了解，此次央视与搜狐以及全国多家都市纸媒合作进行“感动中国”人物推选，搜狐网的“感动中国”页面也正式上线，关注的市民可以登录搜狐网<http://news.sohu.com/s2009/gandongzhongguo09/>，了解往届“感动人物”。同时页面上也有2009感动中国人物候选人的图像和部分文字资料，网络投票暂时还未开始。

在搜狐“感动中国”页面，记者注意到“2009感动中国推委会推荐候选人”和“2009感动中国合作媒体推荐候选人”中，均有李灵。

希望小学招收了更多学生

郑州市民牵肠挂肚的李灵希望小学怎么样了？昨日本报记者也带着读者的关心认真查看了学校，原来坏掉的电铃只能用锤子来敲，现在已经更换了新的电铃，门窗全部刷了油漆，简陋的办公室添了一架崭新的钢琴和两台液晶电脑。

为了让孩子们有点喜庆的气氛，李灵还买来了一些圣诞节的装饰彩带，挂在学校教室的外墙上。希望书屋里满满的图书，部分课桌椅也已经更换。被替换下来的破旧的长条凳放在院子里，给幼儿园小班的孩子当中午的餐桌使用。

这么冷的天，城里的孩子都在暖气房和空调房里享受着温暖，李灵希望小学的孩子们在教室里上课，窗户、门大开，李灵的父亲李丙兴笑着说：“农村的孩子皮实，一点不冷，你看看他们写作业多认真啊，家里、学校都这样，人多，挤着也暖和。”

据李灵说，今年很多学生转学过来，原来320人的学校已经变成了460多人，没有更多的教室，他们只好让教师都借宿到附近村民家，又加盖了两小间房子以扩充容量。不过李灵的新学校也即将开工建设，“刚刚签了协议，马上就能开工了”。

悦翔两厢广州车展上市揽 12 项大奖

谁是2009年车市增速最快的车型？谁是2009年度最具潜力车型？谁是2009年度消费者最喜爱车型？

群星捧“悦”包揽十二项大奖

据最新消息，在国内国际知名品牌云集竞争的第七届广州车展上，长安悦翔两厢炫目上市，同时摘得“2009年车坛奥斯卡年度自主品牌两厢车”——这也是长安悦翔平台在八个月内获得的第十二项大奖。

9月4日，在誉为“中国设计界的奥斯卡奖”的第六届中国企业产品创新设计奖(CIDF)颁奖盛典上，组委会以一句“照亮了中国产品走向世界的希望之路”，授予长安悦翔“创新设计奖”；10月22日，在由汽车族杂志社和人民汽车网频道联合主办的“2009中国汽车自主品牌英雄大会暨2009中国汽车自主品牌英雄榜颁奖典礼”上，悦翔又荣获“2009中国汽车自主品牌英雄榜年度最佳车型”奖；11月4日，长安悦翔荣获“2009年度消费车型盛典”的“2009年度最具潜力车型”称号。此外“年度最具潜力车型”、“中国华舆榜‘最牛经济型新车’”、“最受消费者喜爱车型”、“2009超级汽车评选组委会推荐奖”、“中国汽车金笔奖‘最佳经济型轿车’”、“自主品牌最佳小型轿车奖”、“最佳微/小型轿车奖”等多项大奖，让长安悦翔在新车云集、群星璀璨的车市中傲世而立！

“三好”品质打造经济型家轿新标杆

长安悦翔自从今年3月份上市以来，便以“好看·好开·好省油”三大优势，迅速赢得了消费者的青睐。上市不足一个月，便有长安车主“千里奔悦”，从京津等地来渝提车。时至今日，在长安汽车两度扩大产能的基础上，悦翔在上市

上依旧供不应求，月销量连续三月突破万辆大关且节节攀升。悦翔两厢借助广州车展炫目上市，长安悦翔“好看·好开·好省油”的优势将得到进一步彰显。从外形设计上来看，悦翔无论是三厢还是两厢，整体风格一以贯之，流畅大气又各有亮点。既融合东西方美学元素，炫酷时尚，流线型车身极具科技感和跑车风格，又降低了风阻系数；而尺寸接近A级车，让用户更有面子；内饰做工精细、光洁，设计人性化，让驾乘更舒适。车外温度数显、行车电脑显示、电动后视镜等，处处体现出温馨的关爱。“悦翔的各个方面表现都很不错，而且搭配得当。它旺销的原因就在于既有亮点又没有软肋，非常实惠。”无论是车主还是经销商，都认为悦翔赢在综合素质，外观既舒服又有张力，操控、空间、动力也相得益彰。



创新营销开辟市场蓝海

在本届广州车展上，首个“中国乘用车时尚色彩研发基地”落户长安，这是迄今为止中国流行色协会在汽车行业设立的首个色彩研发基地，也是“中国汽车产业与时尚开先河的首度跨界合作！悦翔两厢，正是长安汽车牵手中国流行色协会的第一个大手笔之作，其主打色“闪光火焰橙黄色”与中国流行色协会日前发布的“2010年两厢车流行色为橙色”的结论相吻合，显示长安汽车对消费者需求的深入洞察和敏锐的市场嗅觉。长安悦翔——这个自主品牌轿车的传奇之作，如今正逐渐成为中国自主品牌时尚和经济特性的代名词。悦翔的成功，不仅仅属于长安，更属于中国汽车，属于中国的汽车消费者。刘洋/文

新市场与新思考

2009年8月18日，三星洗衣机推出十数款新品，在人性化科技和时尚外观设计上实现了全面升级，松下洗衣机则在波轮、滚筒两个领域提出了“双高端”发展战略。三星、松下等外资品牌的集体共振，不仅抢占了高端市场的主要份额，其增长率高于市场平均水平。专家认为，长期的品牌积淀和技术优势，再契合高端市场的快速增长，是其制霸高端的主要原因。三星O9款洗衣机以独创的“银离子杀菌”和“钻石型内筒”为基础，实现“低磨损、健康洗衣”的飞跃；新增“随心洗”和“智能烘干”等智能化功能，可做到“15-60分钟，6档时间随意设定”、“衣干即停”，打破传统的“洗衣时间禁锢”。2009年，松下推出新款波轮变频洗干一体机，结束了波轮洗衣机难以将烘干技术和变频技术同时搭载的历史。

业内专家指出，高端市场竞争是基于技术平台的竞争，是“塔尖上的舞蹈”。全球技术研发的经验共享以及对中国市场的持续投入，是外资高歌猛进的坚实基础。目前，三星已将全球白电的主要生产任务转移至中国苏州工厂，同时设立独立的研发机构。自1995年设立的三星苏州工厂，不仅负责各类部件和产品的制造，还肩负全球三星家电90%的研发任务。经十余年潜心发展，其所属的洗衣机工厂已拥有400万台年产能、5条全自动流水线豪华阵容，其品类也从双缸升级至全自动及滚筒洗衣机。截止2009年2月，三星苏州工厂第1000万台洗衣机正式下线。

实际上，像三星这样的不间断性研发已成为外资品牌的重要标志。中怡康公司市场研究总监彭煜说，深刻了解消费者的潜在需求、甚至未来的需求，进而开展持之以恒的技术创新，是外资

洗衣机的高端共振

产品获得用户喜爱的关键因素。作为全球最大的家电厂商之一，三星高端形象已深入人心，但其依旧按照既定步骤进行品牌的深耕与夯实。

2009年5月，三星电子与美国零售业巨头百思买正式签订了协同供货(CPFR)协议，媒体称之为“双剑合璧”，两大强势品牌的联合有助于提升其固有消费者的黏合度。8月，三星洗衣机新品面市，在人性化科技和时尚外观设计上实现了双升级，其“亲民”路线获市场好评。同时，三星还在全球推行“一等待”战略，所有产品在市场占有率上都要达到并保持第一。高端品牌的持续打造赢得了消费者充分认可，同年10月，三星洗衣机黄金周热卖，同比增长150%，实现历史性飞跃。中国家用电器协会相关领导成熟的外资品牌，基本上已完成了品牌积淀过程，未来的任务就是让品牌更好地实现本土化，拉近与中国消费者的距离。三星电子大中华区金荣夏常务对此表示，三星家电致力于成为中国消费者的家居好伙伴，满足中国消费者对于“时尚品质生活”的追求，并成为其最喜爱的家电品牌之一。

目前中国高端洗衣机以三星为代表的外资品牌已然领先，其高端地位短时期无法撼动。陈钢认为，此消彼长是洗衣机竞争式发展的一种常态，几大国产、外资品牌的实力难分伯仲，高端市场鹿死谁手还不能过早定论。但有一点可以肯定，不在核心技术及品牌内力上持续发力，高端制霸也只是“黄粱美梦”。杨飞/文

